



UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



Qualidade dos serviços, satisfação e intenção de recompra: Estudo dos adeptos que vão ao Estádio pelas Casas do Benfica

Dissertação elaborada com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Desporto.

Orientador: Professor Doutor Abel Herminio Lourenço Correia

Júri:

Presidente

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Vogais

Professor Doutor Abel Herminio Lourenço Correia

Professora Doutora Vera Marisa Dias Pedragosa

Luís Filipe da Graça Alcobia

2016

***“O deus mercado organiza a economia, a vida e financia a aparência de felicidade.
Parece que nascemos só para consumir e consumir”***

José Mujica

Agradecimentos

A realização deste estudo, não seria possível sem o contributo das pessoas que me rodeiam. Por isso, em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais Luís Alcobia e Maria Graça, pela oportunidade que me deram e por todo o esforço e dedicação que tornou este momento possível.

Ao Professor Abel Correia, pelo excelente trabalho durante o mestrado, que me permitiu olhar de outra maneira para o marketing. Um especial obrigado também por todos os bons momentos passados nas reuniões de apoio ao estudo.

Ao Professor Rui Biscaia, por toda a paciência demonstrada e mais importante que isso, pela excelente capacidade para compreender, ajudar e partilhar todo o conhecimento que possui.

Não podia também deixar de agradecer aos meus amigos todo o apoio, em particular à Adriana Almeida por toda a disponibilidade e por se manter igual ano após ano.

Aos meus amigos Maria Sol, Bruno Gonçalves, Sandra Portinha, Pedro Beirão e Duarte Mota, por todas as horas de discussão, de troca de ideias e pelo apoio invisível que me deram mais uma vez, sem isso não seria possível alcançar este momento.

Também um especial agradecimento à instituição do Sport Lisboa e Benfica, em particular ao Henrique Conceição, ao Jorge Jacinto, Inês Sousa e João Almeida, que fizeram tudo para que nada me faltasse na realização deste estudo.

Por último não podia deixar de referir os presidentes das casas do Benfica, que desde o primeiro contacto demonstraram disponibilidade total e interesse na participação no estudo.

Um sentido obrigado a todos.

Resumo

Este estudo pretende aferir a relação entre a qualidade de serviço, a satisfação e a intenção de recompra. Foram recolhidos 377 questionários de associados das casas do Benfica, que se deslocaram ao estádio para assistir ao jogo Benfica vs Marítimo, realizado em 23 de Maio de 2015.

Posteriormente, os dados foram tratados no programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20.0 for Windows). Foi utilizada a estatística descritiva seguida de uma análise de consistência interna, por último realizou-se uma análise de regressão linear, para analisar as relações entre as dimensões. Verificou-se que os fatores da qualidade de serviço ajudam a explicar a satisfação com as casas do Benfica, a satisfação com o jogo e a intenção de recompra, nomeadamente o peso da qualidade do acesso e o atendimento das casas do Benfica. Também os fatores inerentes à satisfação ajudam a entender a intenção de recompra, sendo a satisfação com o jogo o fator com maior impacto na intenção de recompra. Verifica-se a importância das interações na satisfação e na intenção de recompra, bem como a importância dos resultados desportivos na satisfação dos inquiridos.

Palavras-chave: Qualidade de serviços, satisfação, intenção de recompra, casas do Benfica, Sport Lisboa e Benfica, qualidade do jogo, espectadores, clube, marketing, gestão.

Abstract

This study aims to assess the relationship between the service quality, satisfaction and repurchase intention. In order to identify this relationship, 377 surveys were collected. These surveys were completed by members of casas do Benfica – Benfica Houses – who went to Estádio da Luz – Benfica Stadium - to watch the game Benfica vs Marítimo, held on 23rd May 2015.

Subsequently, the collected data was analysed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20.0 for Windows). The descriptive statistics were used, followed by an internal consistency analysis. Finally, a linear regression analysis was carried out, in order to analyse the relationship between the dimensions. Thus, it was found that the service quality factors help to explain satisfaction with casas do Benfica, the game satisfaction and the repurchase intention, namely the quality access weight and treatment of casas do Benfica.

The inherent factors in satisfaction also help to understand the repurchase intention, in which the game satisfaction is the factor with the greatest impact on repurchase intention. Hence, it is possible to verify the importance of interactions in satisfaction and repurchase intention, as well as the sports results importance in the satisfaction of respondents.

Keywords: Service quality, satisfaction, repurchase intention, Benfica houses, sport Lisboa e Benfica, game quality, audience, club, marketing, management.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice	vi
Introdução	1
Casas do Sport Lisboa e Benfica	4
Revisão da literatura	8
Qualidade do serviço	8
Satisfação	11
Intenção de recompra	13
Métodos	15
Apresentação do modelo de análise	15
Participantes	16
Instrumento	18
Procedimentos	20
Análise de dados	20
Análise das dimensões	21
Dimensões analisadas	24
Discussão de resultados	29
Conclusões	33
Limitações do estudo e Sugestões de pesquisa	34
Referências	35
Anexos	39
<i>Anexo A: Questionário</i>	39
<i>Anexo B: Outputs do Spss</i>	39

Índice de Tabelas

<u>Tabela 1:</u> Casas do Benfica em Portugal.....	6
<u>Tabela 2:</u> Casas do Benfica espalhadas pelo mundo	7
<u>Tabela 3:</u> Representação dos inquiridos por casa do Benfica.....	16
<u>Tabela 4:</u> Representativa do nível de ensino dos inquiridos.....	17
<u>Tabela 5:</u> Tabela referente ao local de compra do ingresso.....	17
<u>Tabela 6:</u> Referente aos itens atribuídos a cada fator.....	18
<u>Tabela 7:</u> Referente aos valores de média, desvio padrão, curtose e assimetria dos itens avaliados.....	21
<u>Tabela 8:</u> Tabela referente aos valores de média, desvio padrão, curtose e assimetria dos fatores avaliados.....	23
<u>Tabela 9:</u> Determinantes do nível de satisfação com as casas do Benfica face à qualidade do serviço e atendimento das casas do Benfica.....	24
<u>Tabela 10:</u> Determinantes do nível de satisfação com o jogo face à qualidade do serviço e atendimento das casas do Benfica.....	25
<u>Tabela 11:</u> Determinantes do nível de intenção de recompra face à qualidade do serviço e atendimento das casas do Benfica.....	25
<u>Tabela 12:</u> Determinantes do nível de satisfação com as casas do Benfica face aos itens da qualidade do jogo.....	26
<u>Tabela 13:</u> Determinantes do nível de satisfação com o jogo face aos itens da qualidade do jogo.....	27
<u>Tabela 14:</u> Determinantes do nível de intenção de recompra face aos itens da qualidade do jogo.....	27
<u>Tabela 15:</u> Determinantes dos níveis de intenção de recompra face aos fatores da satisfação.....	28

Índice de Figuras

<u>Figura 1:</u> Modelo conceptual do estudo.....	15
--	----

Introdução

O presente estudo centra-se na relação entre qualidade de serviço, satisfação e intenção de recompra, no âmbito desportivo. As instituições desportivas têm vindo a desenvolver-se e a sofrer adaptações nas últimas décadas, adaptações essas que focam a sustentabilidade e crescimento, desenvolvendo a importância dos seus serviços que fomentam a sua promoção.

No sentido de alcançar a competitividade, as empresas esforçam-se para entender as necessidades dos clientes, tentando também fornecer serviços de forma eficaz e eficiente que satisfaçam essas necessidades (Harris & Harrington, 2000).

Para avaliar como as empresas estão a lidar com as necessidades dos clientes, os gestores utilizam geralmente medições da qualidade dos serviços e satisfação do cliente (Dobholkar, 1995).

Por conseguinte, os gestores procuram agora apostar no aumento da qualidade e da oferta disponibilizada, tendo sempre em conta a satisfação dos seus clientes.

A qualidade do serviço e satisfação do cliente têm recebido muita atenção por parte dos responsáveis de marketing de serviços e investigadores académicos (Spreng & Mackoy, 1996).

A implementação de serviços de qualidade é, sem dúvida, o meio que as instituições têm para se destacar neste mercado, aumentando assim as suas receitas.

O conhecimento por parte da empresa sobre os seus clientes é essencial para o desempenho do gestor, permitindo assim uma maior aproximação às necessidades do público-alvo. A adaptação dos produtos, serviços e preços é constante e o seu manuseamento é uma base para o sucesso.

A análise à qualidade de serviço assenta os seus alicerces na relação interpessoal tornando o seu estudo mais complicado e imprevisível, abrindo assim caminho aos investigadores para explorarem novos modelos de análise.

A preocupação com a qualidade de serviços levou os investigadores a fazer a ligação deste conceito à satisfação (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

Existem várias definições que procuram explicar a satisfação do cliente, contudo, a satisfação do cliente deverá ser visto numa lógica individual e pessoal. Oliver (1997) definiu o conceito de satisfação como sendo uma avaliação cognitiva associada a uma componente emocional.

No contexto desportivo, a satisfação do consumidor pode ser influenciada por vários fatores como as instalações desportivas, a competição ou até mesmo o ambiente.

Wakefield, Blodgett e Sloan (1996) destacaram a influência da qualidade das instalações desportivas e do ambiente na satisfação dos espectadores, sendo que, os aspetos mais importantes e valorizados eram, as acessibilidades, o conforto e a limpeza.

Theodorakis, Kambitis, Laios e Koustelios (2001) estudando a relação entre qualidade de serviço e a satisfação do cliente concluíram através de um modelo de regressão, que os fatores da qualidade de serviço: acesso, segurança e capacidade de resposta, explicavam 40% da satisfação geral do cliente. Outro dos constructos abordado neste estudo é a intenção de recompra, de acordo com diversos autores a intenção de recompra está positivamente relacionada com a satisfação. (Tian-Cole, S. T., Crompton, J. K., & Willson, V. L., 2002; Yoo, Cho, & Chon, 2003).

Taylor e Baker (1994) examinaram a relação entre qualidade de serviço e satisfação, bem como estas duas dimensões se combinavam para afetar a intenção de recompra dos consumidores, os resultados dos estudos indicaram que a satisfação apareceu para moderar a relação entre qualidade de serviço e intenção de recompra.

Os diversos estudos que abrangem a relação entre qualidade de serviço, satisfação e intenção de recompra centram o seu estudo na avaliação de serviços disponibilizados dentro dos recintos desportivos, assim sendo o presente estudo centra-se na relação da qualidade de serviço, satisfação e intenção de recompra não só nos serviços disponibilizados dentro do recinto desportivo bem como nos serviços adjacentes ao evento desportivo.

Sendo o Sport Lisboa e Benfica um clube que conta com cerca de 235.000 associados (Sport Lisboa e Benfica, 2015), caracterizado também pelo vasto número de casas do Benfica espalhadas pelo mundo, torna-se na instituição ideal para proceder à avaliação dos seus serviços. Neste contexto, a marca Benfica e para além da promoção das modalidades, tem as seguintes áreas de negócio: viagens, telecomunicações, saúde, seguros, mediam, Jornal O Benfica, Revista Mística e a Benfica TV.

As casas do Benfica, objeto deste estudo, caracterizam-se por serem associações culturais, desportivas e recreativas, sem fins lucrativos. Os principais objetivos das casas do Benfica passam por promover a defesa do bom nome, prestígio, e interesses do clube, contribuir localmente para as boas relações com entidades desportivas e fomentar o “benfiquismo”, inclusivamente, no âmbito da captação de sócios.

O objetivo deste estudo passou por analisar a relação entre a qualidade do serviço, a satisfação com as casas do Benfica e a intenção de recompra. Avaliando não só os serviços disponibilizados pelo clube como também os serviços prestados pelas casas do Benfica.

O associativismo faz parte da vida em sociedade que caracteriza a condição humana, sendo visível na criação de grupos que se reúnem em torno de gostos e objetivos semelhantes. Exemplo disso são as casas do Benfica que se transformaram num elo de ligação entre adeptos e o clube, ganhando uma nova dinâmica no clube, sendo uma referência de voto em eleições para os órgãos do clube, bem como uma importante ferramenta na disponibilização de produtos e serviços aos seus associados (Benfica, 2015).

O estudo realizado está dividido em sete partes. Na primeira parte da introdução o leitor é contextualizado sobre a qualidade de serviço, satisfação com as casas do Benfica e a intenção de recompra, qual a abordagem académica que é feita a estes três constructos bem como a sua importância para as organizações. Define-se a problemática estudada, o seu âmbito, o caso-de-estudo a analisar e descreve-se a estrutura do documento.

Na segunda parte, casas do Benfica é descrita uma breve história sobre as casas do Benfica bem como o peso das mesmas na estrutura do clube. Em seguida surge a revisão da literatura, apresentando estudos relevantes, situando o leitor sobre as temáticas de qualidade do serviço, satisfação e intenção de recompra, fazendo um enquadramento teórico dos principais conceitos em análise.

Na quarta parte, método, é descrito o modelo de análise, bem como as características da amostra, do instrumento, dos procedimentos e da análise de dados. Posteriormente, numa quinta parte, apresentação dos resultados, é descrito os resultados obtidos na investigação efetuada, através das dimensões avaliadas e das relações entre qualidade do serviço, satisfação e intenção de recompra.

Na sexta parte é apresentada a discussão de resultados obtidos e finalmente na sétima parte é apresentada as conclusões, limitações e sugestões de pesquisa.

Casas do Sport Lisboa e Benfica

O Sport Lisboa e Benfica foi fundado através de um clube com o nome de Sport Lisboa. A ideia de formar um clube partiu de 24 elementos, pertencentes a dois grupos distintos que efetuavam os seus treinos em Belém: Os irmãos Rosa Rodrigues, moradores do prédio da farmácia Franco, a que se juntaram Manuel Gourlade e Manuel dos Santos Brito, empregados da farmácia.

Mais tarde e após sucessivos avanços, deu-se a criação do emblemático Sport Lisboa e Benfica, datada a fundação a 28 de fevereiro de 1904. No mesmo dia foi atribuído o cargo de Presidente a José Rosa Rodrigues, mas é o mítico Cosme Damião que se torna o principal dirigente das primeiras décadas de existência.

Foi Cosme Damião quem se referiu pela primeira vez à necessidade de criar delegações, numa célebre entrevista concedida ao jornal “Os Sports Ilustrados” (Benfica, 2015).

A primeira sucursal em Benfica organizada por Alfredo Alexandre Luís da Silva receberia o nome de Desportos Benfica, inaugurada a 16 de Fevereiro de 1913 seguida pela sucursal em Belém, confiada a Francisco Reis Gonçalves, fundada a 3 de Dezembro de 1913. O objetivo era simples, continuar a proporcionar aos atletas núcleos e condições para continuarem ligados ao clube (Benfica, 2015).

O clube começava assim a implementar-se pela cidade de Lisboa e pelo País, muito pela ação dos Benfiquistas que por motivos de trabalho se viam obrigados a abandonar Lisboa e rumar a outras localidades.

Assim sendo em 1912 foram aprovados os estatutos que consagraram pela primeira vez as delegações. A primeira delegação, fundada a 18 de julho de 1911 foi o Sport Lisboa e Portalegre, seguindo-se Braga (1914), Seixal (1915), Santarém (1915), Lagos (1915), Abrantes (1916), S. Tomé (1918) e Estremoz (1919) (Benfica, 2015).

Em 1927 fez-se a 1ª numeração das delegações, registando o clube 23 delegações em atividade de um total de 35 delegações fundadas desde 1911 (Benfica, 2015).

A década de 40 viu aumentar o número de tertúlias Benfiquistas em muitas localidades portuguesas, no continente e no ultramar. O futebol do Benfica vivia uma época de grande fulgor com os títulos de campeão nacional a sucederem-se consecutivamente.

Em 1943, devido às dificuldades financeiras de alguns núcleos, a direção do Benfica criou o fundo de expansão desportiva, com o objetivo de auxiliar as filiais e delegações com mais dificuldades e carências (Benfica, 2015).

Seguindo-se em 1948, os novos estatutos com a mudança de nome as filiais passavam a chamar-se Sport mais o nome da localidade e Benfica.

Em 1950 surge uma nova forma de organização designada casas do Benfica. A primeira surgiu no Porto, as casas do Benfica vieram proporcionar mais facilidade em agrupar os Benfiquistas em várias localidades ao estarem mais vocacionadas para o convívio e ao associativismo e menos para a vertente desportiva (Benfica, 2015).

Entre 1953 e 1954 as filiações, delegações e casas do Benfica desempenharam um papel fundamental na construção do estádio, sendo que em 1957 o Benfica já contava com 50 filiais espalhadas por todo o mundo.

No ano seguinte é consagrado nos estatutos a figura das casas do Benfica, o Benfica ganhava assim cada vez mais força em Portugal, conquistando inúmeros títulos em diversas modalidades.

Durante a década de 70 ocorreram grandes alterações na estrutura do clube modificando radicalmente os hábitos e procedimentos do Benfica. Com a independência das colónias, as filiais e delegações nelas presentes cessaram, ficando o clube com 20 filiais, 6 delegações e 7 casas, num total de 33 núcleos Benfiquistas devidamente ligadas ao clube.

As casas do Benfica reorganizaram-se e na década de 80 cresceram rapidamente, aparecendo também filiais nos Estados Unidos, Canadá e Luxemburgo evidenciando a expressão universalista do clube.

Em 2000 o Sport Lisboa e Benfica já contava com 121 casas do Benfica espalhadas por todo o mundo (Benfica, 2015). Com a eleição o presidente Luís Filipe Vieira, em 2005, as casas do Benfica ganharam nova dinâmica no clube, a direção passava a contar com um vice-presidente com o pelouro das casas, filiais, delegações e cultura.

As casas do Benfica passaram a ser uma referência, servindo de mesa de voto para os sócios que não tinham hipótese de se deslocar a Lisboa (Benfica, 2015).

A criação de casas do Benfica ganha assim uma imparável dinâmica, marcando um ponto de viragem na forma como estas embaixadas são reconhecidas pelos sócios, clube e adeptos.

A comunicação entre o clube e as casas do Benfica é melhorada, procedendo-se ao projeto de uniformização da imagem, assumindo este projeto Jorge Jacinto, sendo mais tarde premiado com o cargo de diretor do departamento das casas do Benfica.

As casas do Benfica passam assim por uma brilhante reestruturação, sendo aplicado as Store's Benfica, aumentando o poder da marca. A eleição do vice-presidente Domingos Almeida Lima, em 2009, vem ditar um processo de implementação destes conceitos de forma acentuada com a profissionalização e reestruturação física e organizacional deste departamento.

Os meios de comunicação com as casas do Benfica são melhorados com a utilização de novas e mais eficientes ferramentas de trabalho, de forma a conhecer melhor o dia-a-dia das casas do Benfica e a comunicar rapidamente com as mesmas.

Neste momento o Sport Lisboa e Benfica conta com 226 casas do Benfica, espalhadas um pouco por todo o mundo (Benfica, 2015).

Tabela 1: Casas do Benfica em Portugal.

Casas do Benfica em Portugal	Nº de casas
Sul	15
Norte	26
Centro	145
Ilhas	4

Na tabela 1 é apresentada a distribuição geográfica das casas do Benfica por Portugal, apresentando um maior número de casas no centro do país, sendo de salientar o total de 190 casas espalhadas por Portugal, espelhando bem a abrangência das casas do Benfica no território Português

Tabela 2: Casas do Benfica espalhadas pelo mundo

Casas do Benfica espalhadas pelo mundo	Cidades	Nº de casas
África do Sul	Joahmesburg, Pretória	2
Alemanha	Gross Unstadt	1
Austrália	Sidney	1
Bélgica	Bruxelas	1
Cabo Verde	Praia Santiago	1
Canadá	2- Toronto, Montreal	3
E.U.A	Cambridge, Craston, Danbory, New England, New Bedford, Massachusetts, Hartford, Fall River, Philadelphia, Rhode Island, San José, Nework Jersey	14
França	Paris, Tourcoing	2
Guiné-Bissau	Bissau	1
Luxemburgo	Louxembourg	1
Macau	Macau	1
Suíça	Genebra, Lenzburg, Neuchâtel, Rorschach, Sion, Zurique, Fribourg, Lausanne	8

Na tabela 2 é apresentado a diversidade de casas do Benfica espalhadas pelo mundo, como referido anteriormente as casas do Benfica têm vindo a expandir-se pelo mundo e prova disso é a informação transmitida pela tabela 2. O sport Lisboa e Benfica conta com 36 casas fora de Portugal, salientando a presença de 14 casas do Benfica presentes nos Estados Unidos da América.

Revisão da literatura

Qualidade do serviço

A importância da qualidade tem vindo a ser investigada ao longo dos anos, ganhando cada vez mais importância dentro das organizações. A palavra “qualidade” passou a fazer parte do vocabulário corrente dos gestores (Gronroos, 1990).

Para Bitner e Hubbert (1994) a qualidade dos serviços é a impressão global do consumidor em relação à inferioridade ou superioridade da organização e dos seus serviços. Hoje em dia, a qualidade é reconhecida como um dos mais importantes aspetos no campo da gestão e do marketing.

As dimensões da qualidade associadas aos serviços podem ser consideradas como um pacote de benefícios em que existe uma componente intangível, relacionada com as características do serviço. Com estes atributos o cliente reconhece, paga, usa ou experiencia (Collier, 1994).

Por este motivo, vários investigadores debruçaram-se sobre a temática da qualidade do serviço, tentando perceber os seus componentes bem como os seus indicadores, no sentido de conseguir definir parâmetros que permitam cada vez mais compreender e traçar metas para melhorar a qualidade do serviço.

Através da mediação das perceções dos clientes sobre a qualidade dos serviços, as experiências dos mesmos podem ser determinadas, o que é essencial na implementação de qualquer tipo de sistema que visa melhorar a eficiência do processo e a eficácia para assegurar a lealdade do cliente (Larson & Steinman, 2009; Martinez & Martinez, 2008).

A manutenção de elevados parâmetros de qualidade é, hoje em dia, o grande objetivo das organizações, pois se conseguirem superiorizar-se perante a concorrência, mantendo os níveis de qualidade altos, os gestores saberão que podem contar com satisfação dos seus clientes.

Dominar os parâmetros que constituem a qualidade de serviço equivale ao primeiro passo para a sua gestão, cabendo por isso aos gestores a sua medição, gestão e o seu controlo.

Existem duas linhas principais no que toca à qualidade do serviço. A primeira deriva do modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), teoria que tem vindo a ser bastante criticada mais recentemente e que se baseia nas diferenças entre as expectativas do consumidor e as perceções dos consumidores sobre o serviço.

De acordo com esta teoria, entender a qualidade do serviço seria perceber e analisar as percepções do consumidor através de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, recetividade, segurança e empatia.

A segunda linha de pensamento anteriormente referida assenta os seus alicerces no trabalho de Grönroos (1988) que propõe um modelo bidimensional, constituído na qualidade funcional, avaliando as percepções e interações dos consumidores com a entidade prestadora de serviços e a qualidade técnica, resultado da prestação do serviço.

Brady e Cronin (2001) resolveram combinar estas duas linhas de pensamento, desenvolvendo assim um modelo de conceptual com base numa abordagem única que consiste em interação, ambiente físico e nas dimensões de qualidade e resultado.

No que diz respeito ao mundo do desporto, mais concretamente aos seus espectadores, a investigação acerca da qualidade do serviço sofreu também avanços no seu processo. Estas investigações contribuíram não só para a melhor compreensão acerca da qualidade de serviço, como também abriram as portas para o melhoramento dos serviços desportivos para os seus consumidores.

Estes estudos trouxeram uma significativa contribuição para a compreensão da dimensão da qualidade do serviço em eventos desportivos, bem como a sua ligação com a satisfação dos espectadores.

A qualidade do serviço tem vindo a ser associada à satisfação do cliente (Ko, & Pastore (2004). Taylor e Baker (1994) observou que as dimensões da qualidade de serviço e da satisfação do cliente se tornaram muito importantes para a teoria e prática de marketing, uma vez que muitos pesquisadores têm indicado a sua relação com resultados de consumo desejáveis. (Bolton & Drew, 1991; Lilyander & Strandvik, 1995; Taylor & Baker, 1994; Spreng & Mackoy, 1996)

Correia (2000) referiu que a qualidade do serviço deixou de ser um luxo, constituindo-se agora como um fator estratégico de desenvolvimento das organizações no sentido de conquistar os consumidores.

No âmbito dos eventos desportivos têm sido desenvolvidos algumas escalas para a avaliação da qualidade de serviço, por exemplo, Shonk e Chelladurai (2008) sugerem a avaliação da qualidade de serviços através de quatro fatores: qualidade de acesso; qualidade do alojamento; qualidade do local; e qualidade do Jogo. Cada um destes fatores subdividem-se em indicadores.

Pretendendo então verificar e analisar a qualidade do serviço, tanto em serviços prestados durante o evento desportivo, como também os serviços disponibilizados pelas

casas do Benfica, foi escolhido este modelo para avaliar e perceber a qualidade do serviço. Assim sendo, avaliação feita neste estudo sobre a qualidade de serviço vai basear-se na análise de Shonk e Chelladurai (2008) aproveitando o modelo construído pelos mesmos.

Sendo a qualidade de serviços um fator estratégico de desenvolvimento das organizações, com importância mais do que credibilizada no mundo empresarial, a definição de uma estratégia orientada para a seleção de objetivos e uma escolha criteriosa de serviços são essenciais para o processo resultar.

Portanto, a questão que se levanta é se a qualidade de serviço influencia a satisfação e a intenção de recompra de um adepto quando o mesmo se desloca ao estádio.

Satisfação

Para Kotler e Keller (2011) a satisfação pode ser definida por um estado psicológico que mede as emoções expectáveis em comparação às emoções após o consumo. Ou seja, a satisfação compreende a nossa avaliação da prestação de um serviço, em relação às expectativas que tínhamos sobre o mesmo. Num exemplo prático, a satisfação depende da superação das expectativas e como tal, quando assistimos a um jogo com expectativas baixas, um resultado não esperado pode desencadear maiores índices de satisfação.

Oliver (1997) definiu o conceito de satisfação como sendo uma avaliação cognitiva associada a uma componente emocional. A satisfação do cliente é assim um fator determinante na retenção de clientes, na divulgação positiva boca-a-boca, e na obtenção de maiores lucros e menores gastos com marketing (Oliver, 1999).

Alcançar a satisfação do cliente deve ser a meta principal para a maioria das empresas, em especial as empresas de prestação de serviços que gerenciam ativos intangíveis e heterogêneos (Cronin & Taylor, 1992).

Segundo diversas investigações existem duas razões pelas quais a satisfação do cliente é importante para as empresas de prestações de serviços. Em primeiro lugar a satisfação do cliente, com base no seu julgamento subjetivo é um dos melhores critérios para a avaliação de um serviço. Em segundo lugar, a satisfação aumenta a probabilidade da intenção de recompra por parte do cliente (Seiders, Voss, Grewal & Godfrey, 2005).

No contexto desportivo, Wakefield e Blodgett (1994), afirmam que a satisfação dos espectadores é diretamente influenciada pela qualidade das instalações e pelo envolvimento criado a volta do jogo.

A performance e o resultado da equipa também são considerados fatores centrais para a satisfação dos espectadores e para a formação da intenção de voltar a assistir aos jogos. Quando o resultado é negativo verifica-se o contrário (Hansen & Gauthier, 1989).

Todos estes contactos com a marca poderão ser fios condutores da satisfação, favorecendo a perceção de credibilidade da marca pelo consumidor (Oliver, 2010).

Consumidores satisfeitos estão mais propensos a manterem relações de longo prazo com a marca, a realizarem uma comunicação boca-a-boca positiva e a resistirem a ofertas de concorrentes (Oliver, 2010).

Este ponto fornece uma visão histórica sobre a avaliação da satisfação dos consumidores, de modo a proporcionar uma compreensão geral da satisfação e da sua

evolução teórica, bem como toda a envolvimento que a satisfação tem na prestação de um serviço.

Segundo Kotler e Keller (2011) os elevados índices de satisfação aumentam as hipóteses do cliente, comprar novos serviços da organização, prestarem menos atenção à concorrência e estarem menos sensíveis ao preço.

Martínez, e Martínez (2008) defendem que a satisfação do consumidor depende da percepção subjetiva do consumidor do desempenho do serviço, o que representa um critério importante para avaliar a qualidade de serviço (Anderson & Sullivan, 1993).

Por outro lado a satisfação tem sido identificada como um preditor confiável para determinar a intenção de recompra (Martínez, & Martínez, 2008)

No âmbito desportivo a satisfação dos espetadores tem merecido a curiosidade das organizações. Como referido por Biscaia (2016) A análise da satisfação é fundamental para os clubes desportivos por duas razões. Em primeiro lugar, a satisfação do consumidor depende das percepções subjetivas sobre o desempenho do serviço ao invés de padrões de qualidade da organização. Em segundo lugar porque a satisfação do consumidor tem sido apontada como um antecedente da intenção de recompra.

Ko e Matsuoka (2001) sugerem que a qualidade dos serviços de apoio, do entretenimento complementar, da qualidade do jogo e das interações entre os espetadores, são fatores determinantes para a satisfação.

Por conseguinte, surge a questão sobre se a satisfação é influenciada pela qualidade de serviço apresentada pelo clube e se a mesma influencia a intenção de recompra do serviço.

Intenção de recompra

Como referido anteriormente, a satisfação é indicada como um indicador confiável da intenção de recompra (Patterson & Spreng, 1997; Tian-Cole, Crompton & Willson, 2002; Yoo, Cho, & Chon, 2003)

Para que tal aconteça é importante a implementação de uma marca forte, que transmita não só um serviço de excelência, mas um conjunto de serviços que possibilitem uma visão positiva da marca em geral, junto do seu mercado-alvo.

A intenção de recompra enquadra-se como uma intenção de valência positiva e direccionada para a organização. Conceptualmente, a intenção de recompra consiste no reflexo da percepção que o próprio consumidor possui sobre a probabilidade de comprar novamente em determinado estabelecimento ou contratar novamente determinado serviço (Oliver, 1999).

As pesquisas sobre a satisfação dos consumidores abriram portas à percepção sobre a intenção de recompra. Foram conduzidos estudos e debates que estabeleceram que a satisfação não consiste num fim de entrega do serviço, mas num meio para o alcance de objetivos estratégicos como a recompra e a lealdade (Mitall & Kamakura, 2001).

De acordo com Petric (1999) quanto mais satisfeito o consumidor está com o serviço, mais provável é a intenção de adquirir novos serviços. Assim sendo, a intenção de recompra tornou-se um constructo de expressivo nível de interesse para as organizações, sendo que a sua avaliação passou a ser um padrão importante no estudo do comportamento do consumidor (Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole, & Chen, 2011).

Reforçando que os consumidores com maior desejo de manter um compromisso com a organização tendem a apresentar maior possibilidade de recomendá-la a terceiros.

Taylor e Baker (1994) examinaram a relação entre qualidade e satisfação do consumidor, bem como a forma como estes dois constructos combinam, para gerar intenções de recompra no consumidor.

O estudo foi realizado em quatro indústrias de serviços exclusivos: cuidados de saúde, recreação, serviços de transporte e comunicações. Os resultados do estudo indicaram que a satisfação apareceu para moderar a relação entre a qualidade do serviço e a intenção de recompra.

No entanto, os gestores deverão estar cientes que o facto de os clientes estarem satisfeitos, não garante que eles apresentem intenções de recompra (Bhote, 1996).

Atingir e manter altos níveis de intenção de recompra deve ser um processo constante ou uma viagem sem fim (Bhote, 1996).

Tung-Zong e Albert (1994) afirmam que o valor percebido tem sido proposto como mediador na construção da intenção de recompra; quanto maior for o valor percebido, maior será a taxa de aquisição do mesmo.

Patterson and Spreng (1997) sugere que numa situação de intenção de compra, os clientes poderão ser influenciados por fatores como: imagem de marca, preço, nome da loja e comunicação da marca perante o mercado. Em contraste, em situações de pós venda, os clientes tendo já o conhecimento prévio do serviço, estão menos propensos à influência destes indicadores, ou seja, os clientes quando se encontram perante uma intenção de recompra, baseiam as suas decisões, com base nas suas próprias avaliações de satisfação.

No contexto desportivo Biscaia R, Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., Marôco, J. (2003) define a intenção de recompra como a intenção do espetador em assistir a jogos futuros e recomendá-los a familiares e amigos.

Shonk e Chelladurai (2008) afirmam que no caso do turismo desportivo o sucesso da organização global do evento é um preditor de clientes satisfeitos, que por sua vez gera intenções de recompra perante o evento ou perante o destino.

Assim sendo, analisar e avaliar a satisfação do cliente é importante para perceber as suas intenções de recompra, em conclusão a literatura aponta para relações positivas entre qualidade de serviço, satisfação do consumidor e intenção de recompra, a questão que aqui se levanta é sobre se a qualidade de serviço e a satisfação orientam o consumidor face à intenção de recompra.

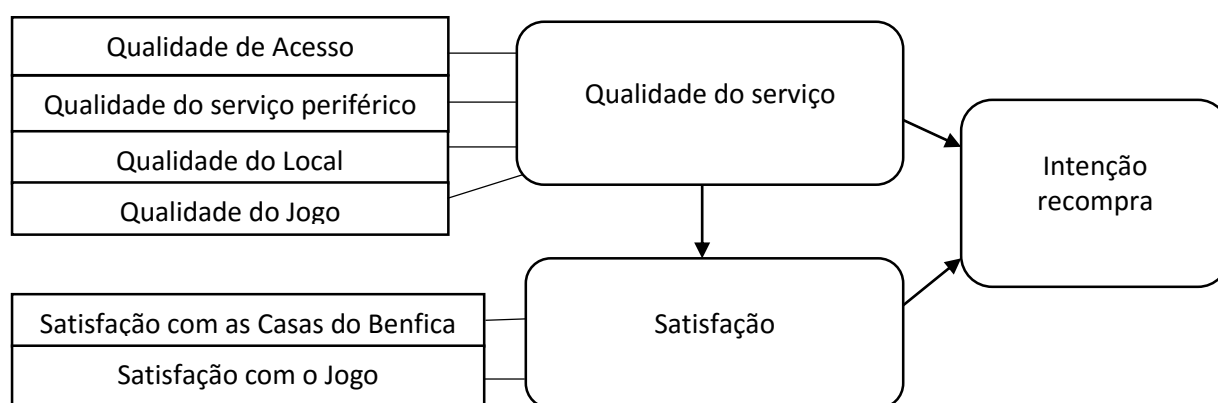
Métodos

Apresentação do modelo de análise

Este estudo propõe um modelo conceptual (figura 1) que procura estudar a relação entre qualidade de serviço, satisfação com as casas do Benfica e intenção de recompra, nos serviços disponibilizados pelas casas do Benfica.

O modelo conceptual foi construído com base em três estudos. A proposta de Shonk e Chelladurai (2008) serviu como base para a avaliação da qualidade de serviço. Os estudos de Yoshida e James (2010) e Biscaia et.al. (2013) constituíram a base para a avaliação da satisfação e na intenção de recompra.

Figura 1: Modelo conceptual do estudo.



A figura 1 representa assim os constructos que serão avaliados, sendo que pretendemos observar se existe relação entre eles. Assim sendo, a qualidade de serviços apresentada pelo clube poderá conduzir à satisfação com as casas do Benfica e à consequente intenção de recompra.

Qualidade de acesso: refere-se como a facilidade e tempo que um individuo demora a chegar ao local desejado. Foram utilizados três itens que estão relacionados com o destino, espaço desportivo e alimentação.

Qualidade do serviço periférico: baseia-se na avaliação do individuo sobre o serviço prestado, ao nível das interações e questões relacionadas com o recinto desportivo.

Qualidade do local: Refere-se ao local onde o evento vai decorrer, foram adaptados três itens do estudo efetuado por, interações, ambiente e valor.

Qualidade do jogo: avalia a perceção do cliente sobre a organização global do evento. Foram adaptados dois itens do estudo efetuado por, processo e produto.

Atendimento das casas do Benfica: Recai sobre a avaliação da viagem para o recinto desportivo, normas de funcionamento das casas e valor.

Satisfação com as casas do Benfica: A satisfação com a casa do Benfica foi avaliada através de três itens sendo esses satisfação com o serviço prestado pela casa do Benfica, satisfação com o serviço em relação às expectativas criadas e nível de agrado com o serviço prestado.

Satisfação com o jogo: A satisfação com o jogo foi avaliada em três itens: satisfação com os jogos, satisfação com o jogo em relação às expectativas criadas e qualidade do jogo em relação ao que se considera ser o jogo ideal.

Intenção de recompra: A intenção de recompra está relacionada com a vontade de voltar a adquirir produtos e serviços através da casa do Benfica.

Participantes

Para analisar a relação entre a qualidade do serviço, satisfação e intenção de recompra entre os adeptos que se deslocam ao estádio por via das Casas do Benfica realizamos a pesquisa empírica através de treze casas do Benfica.

Contando com a participação de 377 indivíduos, sendo 294 (78%) do género masculino e 82 (21.8%) do género feminino.

Tabela 3: Representação dos inquiridos por casa do Benfica.

Casas do Benfica	N	Percentagem	Percentagem Acumulada
Famalicão	30	8,0	8,0
Viseu	46	12,2	20,2
Tomar	25	6,6	26,8
Braga	38	10,1	36,9
Oliveira de Azeméis	45	11,9	48,8
Matosinhos	33	8,8	57,6
Paredes	15	4,0	61,5
Guarda	34	9,0	70,6
Covilhã	14	3,7	74,3
Coimbra	20	5,3	79,6

Castelo Branco	20	5.3	84,9
Bairrada	18	4.8	89,7
Vila Real	39	10.3	100,0
Total	377	100.0	

A amostra é caracterizada também pelo seu nível de ensino apresentando 47.5% dos indivíduos um nível de escolaridade básico, 34.5% um nível de escolaridade secundária e 17.5% um nível de escolaridade superior.

Tabela 4: Representativa do nível de ensino dos inquiridos.

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	Básico	179	47,7	47,7
	Secundário	130	34,7	82,4
	Superior	66	17,6	100,0
	Total	375	100,0	
Ausente	99	2		
Total		377		

Por fim, 95% dos inquiridos admitiram que adquiriam os seus ingressos para assistir ao evento desportivo na Casa do Benfica correspondente à sua região/localidade, sendo que 3.4% adquiriam o seu ingresso na plataforma *online* e apenas 1.1% dos inquiridos possuíam ingresso para toda a época desportiva.

Tabela 5: Tabela referente ao local de compra do ingresso.

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	Casa do Benfica	358	95,2	95,2
	Plataforma <i>online</i>	13	3,5	98,7
	Redpass	4	1,1	99,7
	Convite	1	0.3	100,0
	Total	376	100,0	
Ausente	99	1		
Total		377		

A participação dos inquiridos no estudo foi voluntária, sendo garantido o anonimato e confidencialidade dos mesmos.

Instrumento

Para o presente estudo foi realizada uma recolha de dados, tendo sido enviado via correio interno do Sport Lisboa e Benfica os questionários para as referidas casas do Benfica, sendo posteriormente recolhidos, na deslocação das casas do Benfica ao estádio para assistirem ao último jogo da época 2014/2015.

O inquérito foi construído com base em três estudos:

- Shonk e Chelladurai (2008);
- Yoshida e James (2010);
- Biscaia et.al. (2013).

De salientar, a introdução de sete questões introduzidas a pedido do departamento das casas do Benfica, estas questões foram englobadas numa dimensão, designado atendimento das casas do Benfica.

Todos os itens foram avaliados segundo uma escala de Likert de 7 pontos, sendo que para a qualidade de serviço a escala foi de 1- Discordo totalmente e 7- concordo totalmente, já a satisfação 1- nada satisfeito e 7- muito satisfeito já a intenção de recompra 1- Nada provável e 7- muito provável. O questionário encontra-se nos anexos

Tabela 6: Referente aos itens atribuídos a cada fator.

Referência	Qualidade de acesso
Shonk e Chelladurai (2008)	B1- Nas imediações do estádio existem boas instalações para estacionar os autocarros.
	B5- O acesso ao estádio da Luz é feito de forma rápida e segura.
	B7- Existem espaços adequados para a alimentação nas imediações do estádio.
	Qualidade do serviço periférico
	B2- As imediações do estádio estão em boas condições de higiene.
	B3- Existem pessoas adequadas na casa do Benfica para auxiliar os associados sobre o que for necessário sobre a deslocação ao estádio.
	B10- Sempre que adquiro um serviço na casa do Benfica sou cordialmente atendido.
	Qualidade local
	B4- Dentro do estádio existem sempre boas condições de higiene e conforto.
	B9- O preço total gasto através da casa do Benfica para assistir a um jogo é adequado.
	B11- O preço do bilhete comprado através da casa do Benfica é justo.
	Qualidade do jogo

	B6- Considero que a qualidade global do evento (bilhete, viagem e jogo) é mais importante do que o resultado final do jogo.
	B8- Globalmente, a organização do evento (bilhete, viagem e jogo) é feita de forma competente por parte da casa do Benfica.
Atendimento das casas do Benfica	
Questões sugeridas pelo departamento das casas do Benfica	B12- Gosto da viagem de autocarro/comboio até ao estádio.
	B13- O atendimento feito pelas pessoas na casa do Benfica é bom.
	B14- A casa do Benfica cumpre rigorosamente o seu horário de abertura e fecho.
	B15- A casa do Benfica apresenta um excelente serviço de bar.
	B16- A casa do Benfica apresenta serviços e atividades desportivas que considero adequadas.
	B17- O valor que paga pelo bilhete é o indicado no mesmo.
Satisfação das casas do Benfica	
Yoshida e James (2010) / Biscaia et.al. (2013)	C1- Sinto-me satisfeito com o serviço que é prestado pela casa do Benfica quando me desloco ao estádio.
	C2- Os serviços prestados pela casa do Benfica quando me desloco ao estádio estão de acordo com as minhas expectativas.
	C3- Gosto dos serviços prestados pela casa do Benfica quando me desloco ao estádio.
Satisfação com o jogo	
	C4- O meu grau de satisfação com os jogos do Benfica é elevado.
	C5- Os jogos do Benfica têm correspondido às minhas expectativas.
	C6- Os jogos do Benfica estão próximos daquilo que considero ser o jogo ideal.
Intenção de recompra	
	D1- Tenciono voltar a adquirir os serviços da casa do Benfica para assistir a novos jogos.
	D2- Tenciono comprar outros serviços da casa do Benfica.
	D3- É provável que recomende os serviços da casa do Benfica a amigos e familiares.
	D4- Se pudesse voltar atrás escolhia voltar a comprar os serviços da casa do Benfica para assistir a jogos.
	D5- Adquirir bilhetes através da casa do Benfica é a minha primeira escolha quando pretendo assistir a jogos do meu clube.

Procedimentos

A recolha de dados para o presente estudo decorreu entre o dia 23 de Maio e o dia 27 de Julho de 2015. Os questionários foram enviados para as 13 casas do Benfica, localizadas em território nacional, com o propósito de abranger neste estudo a viagem organizada para assistir ao último jogo do Sport Lisboa e Benfica no Estádio da Luz, na época 2014/2015. Os questionários foram preenchidos e devolvidos via correio ao departamento das casas do Benfica, sendo posteriormente recolhidos.

Análise de dados

Os dados foram tratados através do programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20.0 for Windows), utilizando-se metodologias relativas à estatística descritiva e inferencial.

Foi utilizada estatística descritiva para apresentar as médias e desvios padrão nas respostas aos itens, e para descrever a amostra. A sensibilidade dos itens foi avaliada através de medidas de assimetria e curtose, com pontos de corte de 3 e 10, respetivamente, para prosseguir com as restantes análises (Marôco, 2010). Realizou-se uma análise de consistência interna através do teste alfa de Cronbach, sendo os pontos de corte: $\alpha \geq 0.70$ (Peterson, 1994).

Finalmente, realizou-se uma análise de regressão linear, para analisar as relações entre as dimensões. Consideram-se os valores de VIF (rácio de inflação de variância), e T (tolerância) antes de passar à análise final. Consideraram-se relações significativas para o $p \geq 0.05$ (Marôco, 2010).

Análise das dimensões

De seguida é apresentada a tabela que apresenta os valores relativos à estatística descritiva, apresentando os valores de cada item avaliado.

Tabela 7: Referente aos valores de média, desvio padrão, curtose e assimetria dos itens avaliados.

Item/fator	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria
Qualidade de acesso				
B1	5.34	1.75	0.41	-1.08
B5	6.09	1.15	3.28	-1.62
B7	4.53	1.41	1.51	-1.32
Qualidade do serviço periférico				
B2	5.70	1.33	1.34	-1.12
B3	6.39	0.94	2.64	-1.68
B10	6.55	0.83	6.95	-2.40
Qualidade do local				
B4	6.13	1.14	1.74	-1.43
B9	6.09	1.12	1.99	-1.40
B11	6.24	1.03	3.65	1.66
Qualidade do jogo				
B6	4.53	2.25	-1.31	-0.42
B8	6.47	0.89	6.80	-2.30
Atendimento casas do Benfica				
B12	6.36	0.90	2.01	-1.52
B13	6.54	0.79	3.95	-1.96
B14	6.40	0.97	5.75	-2.15
B15	6.27	1.10	4.47	-2.07
B16	6.01	1.20	2.48	-1.44
B17	6.43	0.99	4.73	-2.07
Satisfação com as casas do Benfica				
C1	6.54	0.73	2.80	-1.70
C2	6.50	0.76	1.50	-1.47
C3	6.49	0.88	6.35	-2.22
Satisfação com o jogo				
C4	6.44	0.79	7.55	-1.39
C5	6.34	0.83	1.04	1.18

C6	6.19	0.94	0.19	-0.96
Intenções de recompra				
D1	6.62	0.67	2.32	-1.74
D2	6.42	0.90	3.98	-1.85
D3	6.58	0.79	8.83	-2.51
D4	6.56	0.75	4.76	-1.98
D5	6.58	0.79	3.47	-2.01

As médias correspondentes à análise dos itens situam-se acima dos quatro pontos, o que significa que a avaliação dos inquiridos sobre a qualidade do serviço, satisfação e intenção de recompra é positiva.

Podemos assim afirmar que a qualidade de serviço apresentada encontra-se dentro dos parâmetros de exigência da instituição, o que se reflete na satisfação do cliente, apresentando também valores elevados. A avaliação positiva destes parâmetros é extremamente importante refletindo-se posteriormente na intenção de recompra.

De salientar que na avaliação da qualidade de serviço, o item que apresenta o valor mais elevado 6.55 refere-se à questão “Sempre que adquiro um serviço nas casas do Benfica sou cordialmente atendido”, o que espelha a qualidade dos funcionários das casas do Benfica. Podemos também chegar a esta conclusão, observando que a questão “O atendimento feito pelas Casas do Benfica é bom”, apresenta também um valor elevado 6.54, seguindo-se a questão “Existem pessoas adequadas na casa do Benfica para auxiliar os associados sobre o que for necessário sobre a deslocação ao estádio”, apresentando também um valor extremamente satisfatório 6.39.

Relativamente à avaliação do fator da satisfação com as casas do Benfica, o valor a salientar é referente à questão “Sinto-me satisfeito com o serviço que é prestado pela casa do Benfica quando me desloco ao estádio” apresentado um valor de 6.54.

Já o item referente ao fator satisfação com o jogo que apresenta o valor mais elevado 6.44 é referente à questão “O meu grau de satisfação com os jogos do Benfica é elevado”, o que reflete a satisfação dos adeptos com o desempenho da equipa.

Referindo-me à intenção de recompra, o item que apresenta a média mais elevado 6.62 é a questão “Tenciono voltar a adquirir os serviços da casa do Benfica para assistir a novos jogos”, tornando-se um bom indicador na avaliação da intenção de recompra.

Relativamente à análise de confiabilidade, entre diversos métodos que nos fornecem estimativas de graus de consistência de medida, salienta-se o alfa de Cronbach.

O alfa de Cronbach fornece uma subestimativa da verdadeira fiabilidade da medida. A fiabilidade da medida refere a capacidade desta ser consistente.

Tabela 8: Tabela referente aos valores de média, desvio padrão, curtose e assimetria dos fatores avaliados.

Fatores	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Alfa
Qualidade de acesso	5.73	1.09	0.14	-0.74	0.60
Qualidade do serviço periférico	6.21	0.81	1.34	-1.22	0.64
Qualidade local	6.15	0.83	1.04	-1.03	0.62
Qualidade do jogo	5.50	1.37	-	-	0.21
Atendimento das casas do Benfica	6.35	0.69	1.79	1.33	0.79
Satisfação com as casas do Benfica	6.50	0.71	2.72	-1.65	0.88
Satisfação com o jogo	6.32	0.76	0.70	-1.05	0.86
Intenção de recompra	6.55	0.65	1.98	-1.60	0.89

Os fatores de qualidade de acesso, qualidade do serviço periférico, qualidade do local e atendimento das casas do Benfica apresentam valores de alfa superiores a 0.60, o que sugere que a fiabilidade é aceitável. Os fatores da satisfação com as casas do Benfica, satisfação com o jogo e intenção de recompra, apresentam valores superiores a 0.80 o que indica uma boa fiabilidade. Já o fator da qualidade do jogo, como referido anteriormente, apresenta um valor de 0.21 indicando a inexistência de fiabilidade.

Dado o valores de alfa apresentados, não se procedeu à análise fatorial exploratório, sendo que os fatores apresentam valores considerados confiáveis. De salientar o valor do fator qualidade do jogo, que por apresentar um valor de alfa baixo 0.21 passará a ser tratado à parte fazendo referência aos dois itens individualmente.

Os resultados representados na tabela 7 mostram médias bastantes elevadas na avaliação de cada fator. Torna-se importante referir a qualidade de acesso, que apresenta o valor mais baixo 5.73, sendo a intenção de recompra o fator que representa o valor mais alto 6.55.

Os valores do desvio padrão que se situam entram 0.65 e 1.09 indicam que os dados tendem a estar próximos da média.

Dimensões analisadas

Foi realizada a técnica de regressões lineares para perceber a relação dos fatores da qualidade de serviços, satisfação e intenção de Recompra,

O objetivo é perceber se a variável dependente pode ser explicada em função de um conjunto de variáveis independentes.

Tabela 9: Determinantes do nível de satisfação com as casas do Benfica face à qualidade do serviço e atendimento das casas do Benfica.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Qualidade do acesso	0.04	0.33	0.06	0.12	0.90
Qualidade do serviço periférico	0.25	0.50	0.25	4.37	0.00
Qualidade do local	-0.01	0.49	-0.19	-0.33	0.74
Atendimento das casas do Benfica	0.50	0.53	0.50	9.48	0.00
Z (4.353)	72.121**				
R ² =0.453 R2Ajustado= 0.446	*P<0,01 **p<0,001				

Pretende-se explicar o nível de satisfação com as casas do Benfica em função de um conjunto de variáveis independentes: qualidade do acesso, qualidade do serviço periférico, qualidade do local, atendimento das casas do Benfica.

Verificou-se que 44.6% da variação explicada do nível de satisfação com as casas do Benfica é explicada pelas variáveis explicadas anteriormente. À exceção da qualidade do acesso e da qualidade do local, todos os fatores considerados no modelo têm efeito significativo ($p < 0.001$) no nível de satisfação com as Casas do Benfica.

O atendimento das casas do Benfica é o fator com maior impacto ($\beta = 0.50$, $p < 0.001$) seguido da qualidade do serviço periférico ($\beta = 0.25$, $p < 0.001$). Ou seja, níveis de satisfação com o atendimento das casas do Benfica e a qualidade do serviço periférico, desencadeiam maiores níveis de satisfação com as casas do Benfica.

Tabela 10: Determinantes do nível de satisfação com o jogo face à qualidade do serviço e atendimento das casas do Benfica.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Qualidade do acesso	0.27	0.03	0.39	7.08	0.00
Qualidade do serviço periférico	-0.11	0.06	-0.12	-1.93	0.05
Qualidade do local	0.09	0.05	0.10	1.64	0.10
Atendimento das casas do Benfica	0.31	0.06	0.29	4.88	0.00
Z (4.354)	42.510**				
R ² =0.327 R ² Ajustado= 0.319	*P<0,01 **p<0,001				

Pretende-se explicar o nível de satisfação com o Jogo em função de um conjunto de variáveis independentes: qualidade do acesso, qualidade do serviço periférico, qualidade do local, atendimento das casas do Benfica.

Verificou-se que 31.9% da variação explicada do nível de satisfação com o Jogo é explicada pelas variáveis explicadas anteriormente.

A qualidade do acesso é o fator com maior impacto ($\beta=0.39$, $p<0,001$) seguido da atendimento das casas do Benfica ($\beta= 0,29$, $p<0.001$). Ou seja, níveis de satisfação com a qualidade do acesso e com o atendimento das casas do Benfica elevados, desencadeiam maiores níveis de satisfação com o jogo.

O efeito da qualidade do serviço periférico é negativo, significando que um aumento na qualidade de serviço periférico gera menor satisfação com o jogo. De salientar que a qualidade do local, não apresenta um valor significativo.

Tabela 11: Determinantes do nível de intenção de recompra face à qualidade do serviço e atendimento das casas do Benfica.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Qualidade do serviço periférico	-0.09	0.03	-0.01	-0.27	0.78
Qualidade acesso	0.11	0.05	0.13	2.17	0.03
Qualidade do local	0.11	0.04	0.15	2.36	0.01
Atendimento casas do Benfica	0.36	0.05	0.40	6.83	0.00

Z (4.354)	46.635**
R ² =0.59 R2Ajustado= 0.34	*P<0,01 **p<0,001

Pretende-se explicar o nível de intenção de recompra com a qualidade de serviço em função de um conjunto de variáveis independentes: qualidade de acesso, qualidade do serviço periférico, qualidade do local, atendimento das casas do Benfica.

Verifica-se que 34% da variação explicada do nível de satisfação com o Jogo é explicada pelas variáveis explicadas anteriormente. À exceção da qualidade do acesso, todos os fatores considerados no modelo têm efeito significativo ($p < 0.001$) no nível de intenção de recompra.

O atendimento das casas do Benfica é o fator com maior impacto ($\beta = 0.40$, $p < 0.001$) seguido do qualidade do local ($\beta = 0.15$, $p < 0.001$) e da qualidade do acesso ($\beta = 0.13$, $p < 0.001$). Ou seja, níveis de qualidade de serviço com o atendimento das casas do Benfica, a qualidade do local e a qualidade de acesso elevados, desencadeiam maior intenção de recompra.

Tabela 12: Determinantes do nível de satisfação com as casas do Benfica face aos itens da qualidade do jogo.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
B6	0.01	0.01	0.05	1.23	0.21
B8	0.44	0.03	0.55	12.63	0.00
Z (4.354)	46.635**				
R ² =0.317 R2Ajustado= 0.313	*P<0,01 **p<0,001				

Pretende-se explicar o nível de satisfação com as casas do Benfica com a qualidade de serviço em função de um conjunto de variáveis independentes da qualidade do jogo.

Verifica-se que 31.3% da variação explicada do nível de Satisfação com as casas do Benfica explicada é explicada pelas variáveis explicadas anteriormente. O item B6, não têm um efeito significativo na satisfação com as casas do Benfica ($p > 0.21$).

Já o item B8 revela efeito significativo ($\text{Beta}=0.55$, $p<0,001$). Ou seja, níveis de qualidade de serviço com o item B8 elevados, desencadeiam maior satisfação com as casas do Benfica.

Tabela 13: Determinantes do nível de satisfação com o jogo face aos itens da qualidade do jogo.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
B6	0.07	0.27	0.21	4.54	0.00
B8	0.28	0.04	0.32	6.91	0.00
Z (2.372)	40.90**				
R ² =0.180 R2Ajustado= 0.176	*P<0,01 **p<0,001				

Pretende-se explicar o nível de satisfação com o jogo com a qualidade de serviço em função de um conjunto de variáveis independentes da qualidade do jogo.

Verifica-se que 17.6% da variância explicada do nível de Satisfação com o jogo é explicada pelas variáveis explicadas anteriormente. Todos os itens considerados no modelo têm efeito significativo ($p<0.001$) no nível de satisfação com o jogo.

O B8 é o item com maior impacto ($\beta=0.329$, $p<0,001$) seguido do B6 ($\beta= 0,22$, $p<0.001$), Ou seja, níveis de qualidade de serviço com os itens B6 e B8 elevados, desencadeiam maiores níveis de satisfação com o jogo.

Tabela 14: Determinantes do nível de intenção de recompra face aos itens da qualidade do jogo.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
B6	0.00	0.01	0.02	0.50	0.61
B8	0.40	0.03	0.56	12.78	0.00
Z (2.374)	85.51**				
R ² =0.316 R2Ajustado= 0.312	*P<0,01 **p<0,001				

Pretende-se explicar o nível de intenção de recompra com a qualidade de serviço em função de um conjunto de variáveis independentes da qualidade do jogo.

Verifica-se que 31.2% da variância explicada do nível de Intenção de Recompra explicada é explicada pelas variáveis explicadas anteriormente. O item B6, não apresenta efeito significativo na intenção de recompra.

O B8 apresenta um impacto ($\beta=0.56$, $p<0,001$). Ou seja, níveis de qualidade de serviço com o item B8 elevados, desencadeiam maiores níveis de intenção de recompra.

Tabela 15: Determinantes dos níveis de intenção de recompra face aos fatores da satisfação.

Fatores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Satisfação com as casas do Benfica	0.53	0.03	0.59	14.2	0.00
Satisfação com o jogo	0.18	0.03	0.21	5.19	0.00
Z (2.372)	191.275**				
R ² =0.508 R ² Ajustado= 0.506	*P<0,01 **p<0,001				

Pretende-se explicar o nível da Intenção de Recompra com a satisfação em função de um conjunto de variáveis independentes: Satisfação com o jogo e satisfação com as casas do Benfica.

Verifica-se que 50.6% da variância explicada do nível de intenção de recompra é explicada pelas variáveis explicadas anteriormente. Todos os fatores considerados no modelo têm efeito significativo ($p<0.001$) no nível de intenção de recompra.

A Satisfação com o jogo é o fator com maior impacto ($\beta=0.59$, $p<0,001$) seguido da Satisfação com as Casas do Benfica ($\beta= 0,25$, $p<0.001$). Ou seja níveis de satisfação com o jogo e com a casa do Benfica elevados, desencadeiam maiores níveis de intenção de recompra.

Discussão de resultados

Este estudo tem como objetivo analisar a relação entre a qualidade de serviço, a satisfação e a intenção de recompra. Na prática analisou-se o processo de prestação de serviços das casas do Benfica aos seus associados, assim como os serviços disponíveis no recinto desportivo.

A propósito das características dos inquiridos, num total de 377 inquiridos podemos verificar que 78% são do género masculino e 21.8% são do género feminino, salientando que 47.5% apresentam um nível de escolaridade básico, 34.5% um nível de escolaridade secundária e 17.5% um nível de escolaridade superior.

Em relação às casas do Benfica, contamos com a participação de treze casas do Benfica espalhadas pelo país, sendo a casa do Benfica de Viseu a que contribuiu com mais inquiridos para o estudo. Um total 95% dos inquiridos admitiram que adquirem o seu bilhete junto das casas do Benfica, 3.4% pelo método online e 1.1% possuem ingresso para a época toda, o que reflete bem o poder da proximidade das casas do Benfica aos associados da instituição.

No geral, os inquiridos avaliaram positivamente a qualidade do serviço. Foram avaliados quatro fatores: qualidade do acesso, qualidade do serviço periférico, qualidade do local e qualidade do jogo. Sendo que o fator que mereceu maior concordância por parte dos inquiridos foi a qualidade do serviço periférico, apresentando uma média de respostas situada nos 6.21. Assim, surge a afirmação: “Sempre que adquiro um serviço na casa do Benfica sou cordialmente atendido.”, Que apresenta uma média de resposta situada nos 6.55, o que reflete bem a importância das interações na qualidade do serviço. Chelladurai e Chang (2000) referem que a qualidade das interações poderão causar um impacto direto na satisfação dos espetadores.

Como verificado no estudo realizado por Yoshida e James (2010) os resultados indicam uma maior preocupação dos espetadores em relação ao acesso ao evento e com as interações com os funcionários.

Assim, podemos concluir que um dos pontos fortes da prestação de serviços das casas do Benfica é sem dúvida as interações existentes entre os associados da instituição e os seus funcionários. Por outro lado, o fator que mereceu uma avaliação mais baixa foi a qualidade de acesso, apresentando uma média de 5.73, sendo o que tem pior nível de

concordância 4.53 e leva ao seguinte item: “Existem espaços adequados para a alimentação nas imediações do estádio”.

Wakefield et al. (1996) sugerem que os espetadores podem desistir de participar no evento se identificarem dificuldades em encontrar estacionamento, ou se anteciparem problemas em sair do recinto.

Shonk e Chelladurai (2008) afirmam que há maior probabilidade dos espetadores ficarem satisfeitos com uma experiência num evento desportivo quando os mesmos podem entrar facilmente no recinto.

Perante estes resultados, podemos sugerir que um dos aspetos a ser melhorado é a dimensão da qualidade de acesso.

No geral, a avaliação da qualidade do serviço apresenta valores bastante satisfatórios, sendo importante referir que os espetadores consideram o resultado final do jogo um fator essencial na qualidade global do evento. A performance e o resultado da equipa também são considerados fatores fulcrais para a satisfação dos espetadores e para a formação da intenção de voltar a assistir aos jogos. Quando o resultado é negativo verifica-se o contrário (Hansen & Gauthier, 1989).

Todos os itens da avaliação da qualidade de serviço periférico, qualidade do local e qualidade do jogo, apresentam médias superiores a 6.0, o que reflete bem a preocupação que a instituição tem com os seus associados.

A pedido do Sport Lisboa e Benfica, foram introduzidos seis itens que pretendem avaliar o atendimento das casas do Benfica, itens esses que representam uma média de 6.35, valor excelente tendo em vista os objetivos da instituição. É de salientar na avaliação deste fator: a média de 6.54 ao item “O atendimento da casa do Benfica é bom” e a média do item “O valor que se paga no bilhete é o indicado no mesmo”.

Relativamente à avaliação do constructo da satisfação foram avaliados dois fatores, a satisfação com as casas do Benfica e a satisfação com o jogo. Sobre a satisfação com as casas do Benfica o fator apresentou uma média de avaliação de 6.50, um valor considerado excelente. É, também, de salientar o item “sinto-me satisfeito com o serviço que é prestado pela casa do Benfica quando me desloco ao estádio”, apresentando uma média de 6.54.

Passando para a avaliação com o jogo, os inquiridos também se demonstraram bastante satisfeitos com o fator, tendo este uma média de 6.32, salientando que a sua satisfação com os jogos do Benfica é elevada, apresentando uma média de resposta de 6.44 ao item c4.

Sendo a satisfação do cliente um indicador da qualidade do serviço, conclui-se que o sucesso da avaliação da satisfação advém da excelente avaliação da prestação de serviços das casas do Benfica.

Tal como no estudo apresentado por Shonk e Celladurai (2008) a satisfação aparece como medidor entre a qualidade do serviço e a intenção de recompra.

Por ultimo, foi avaliado o constructo da intenção de recompra, que tal como os outros fatores avaliados correspondeu às expectativas, apresentado uma média de 6.55. É de referir a vontade dos inquiridos em voltar a adquirir os serviços da casa do Benfica para assistir a novos jogos, item com uma média de 6.62. Também o item “Adquirir bilhetes através da casa do Benfica é a minha principal escolha quando pretendo assistir a jogos do meu clube”, apresentando uma média de 6.58.

Na análise feita pelo método de regressão linear, estudou-se a relação entre fatores e verificou-se que a qualidade do serviço é um fator importante para explicar a satisfação com as casas do Benfica.

A qualidade dos serviços periféricos e o atendimento estão significativamente relacionados com um aumento dos níveis de satisfação com as casas do Benfica.

Apesar de 44,6% da variação explicada do nível de satisfação das casas do Benfica ser apresentado pelos fatores da qualidade do serviço, é de salientar que a qualidade do acesso e a qualidade do local não têm um efeito significativo na satisfação com as casas do Benfica.

Como referido no estudo apresentado por Ko e Matsuoka (2001) os resultados obtidos focam a importância da capacidade de comunicação e do relacionamento com os funcionários, como um dos fatores mais importantes na construção dos modelos de satisfação dos espetadores.

Analisando a satisfação com o jogo, em função do conjunto de variáveis inerentes à qualidade de serviço, conclui-se que 31.9% da variação explicada do nível de satisfação com o jogo é exposta pela qualidade do serviço.

Em relação à qualidade do serviço periférico, é contrária, ou seja, por cada valor a mais na satisfação com o jogo, a qualidade do alojamento desce 0.11. A qualidade do local não apresenta um valor significativo na satisfação com o jogo, sendo que a qualidade do acesso e o atendimento das casas do Benfica, desencadeiam maiores níveis de satisfação com o jogo.

Como referido no estudo de Yoshida e James (2010) os funcionários e a qualidade do acesso às instalações são os principais preditores da satisfação.

Pretende-se, então, explicar o nível de intenção de recompra em função da qualidade de serviço, concluindo que 34% da variação explicada do nível de intenção de recompra é exibido pela qualidade de serviço.

O atendimento das casas do Benfica volta a ser um fator importante, desta vez na explicação da intenção de recompra 0.31, onde a qualidade do local também apresenta um efeito significativo 0.15. À exceção da qualidade de acesso, todos os fatores da qualidade de serviço têm um efeito significativo na intenção de recompra. Como referido por Yusof e See (2008) ter uma boa instalação desportiva é quase tão importante como ter uma estrela na equipa.

Avaliando os itens da qualidade do jogo em relação à satisfação com as casas do Benfica, conclui-se que 31.3% da variação explicada do nível de satisfação com as casas do Benfica é apresentada pela qualidade do jogo. Sendo que apenas o item: “Globalmente, a organização do evento (bilhete, viagem e jogo) é feita de forma competente por parte da casa do Benfica” apresenta um efeito significativo 0.55 na satisfação com as casas do Benfica.

Segundo Yoshida e James (2010) existe uma surpreendente falta de pesquisas que examinem as consequências da satisfação do cliente no contexto de eventos desportivos. As intenções de participar em eventos futuros são o resultado mais comum na literatura.

Na análise da satisfação com o jogo, face aos itens da qualidade do jogo, conclui-se que todos os itens apresentam um efeito significativo na satisfação com o mesmo, ou seja, a qualidade global do evento 0.33 e o resultado final 0,22, desencadeiam maiores níveis da satisfação com o jogo.

Relacionando a intenção de recompra com os itens da qualidade do jogo, conclui-se que a qualidade global do evento desencadeia maiores níveis de intenção de recompra. Já o item B6 não apresenta um efeito significativo.

Conclusões

Esta investigação teve como principal objetivo perceber a relação entre a qualidade do serviço, a satisfação e a intenção de recompra. Utilizando as casas do Sport Lisboa e Benfica como base de análise, utilizou-se modelos de análise para entender os níveis de qualidade do serviço, satisfação e intenção de recompra, numa deslocação dos associados ao estádio para assistirem a um jogo da primeira liga. O foco do estudo recai não só sobre a análise dos serviços durante o evento, como também nos serviços adjacentes prestados pelas casas do Benfica.

Na observação da qualidade de serviço destaca-se a importância das interações com os funcionários das casas do Benfica. A qualidade dos jogos do Benfica contribui para o índice elevado apresentado na satisfação com o jogo. Sendo a satisfação um preditor da intenção da recompra, não surpreende os índices positivos face à intenção de recompra.

Observou-se a relação entre os três constructos verificando-se que apesar de a satisfação não ser totalmente explicada pela qualidade do serviço, fatores como a qualidade de acesso e o atendimento das casas do Benfica estão diretamente relacionados com a satisfação com as casas do Benfica, sendo que a qualidade dos serviços periféricos e novamente o atendimento das casas do Benfica têm um impacto na satisfação com o jogo.

Verificou-se também, a importância da qualidade global da organização do evento, incluindo a viagem, bilhete e jogo são significativos na satisfação com o jogo.

Em relação à intenção de recompra, verificou-se que a satisfação funciona como um preditor da intenção de recompra, sendo que fatores inerentes à qualidade de serviço, como a qualidade do local e o atendimento das casas do Benfica podem potenciar a intenção de recompra.

Verificou-se assim a relação entre os três constructos, observando a importância que esta temática tem para as instituições desportivas.

Limitações do estudo e Sugestões de pesquisa

Quanto às principais limitações que podemos apontar na realização deste estudo salientamos, a dimensão da amostra, sendo o Sport Lisboa e Benfica um clube comum vasto número de sócios seria interessante aumentar o número de inquiridos.

Apontamos também como limitação deste estudo, o fato de os dados terem sido recolhidos apenas numa deslocação ao estádio, sendo que, analisando vários jogos em várias fases da época seria também interessante.

Como sugestão para pesquisas futuras seria importante aprofundar a análise sobre os fatores associados pela literatura à intenção de recompra, como por exemplo: a lealdade, a atitude perante a marca e a fidelidade. Aprofundar a análise da importância do sucesso desportivo na satisfação dos consumidores.

Referências

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66
- Benfica (2015). Expansão Desportiva das filiais e casas do Sport Lisboa e Benfica. Documento interno do Sport Lisboa e Benfica.
- Benfica (2015). Historia das casas e filiais do Sport Lisboa e Benfica. Documento interno do Sport Lisboa e Benfica.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability*. New York, American Management Association.
- Biscaia, R. (2016). Revisiting the role of football spectators` behavioral intentions and its antecedents. *The Open Sports Sciences Journal*, 9, 1-10.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., Marôco, J. (2003). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(4), 42–66.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus quality: the customer's voice. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London, 72-94.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4) 375-384.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Collier, D. A. (1994). *The service quality solution: using service management to gain competitive advantage*. Irwin, Milwaukee, Wi.

- Correia, A. (2000). A qualidade como fator estratégico dos serviços de desporto. Serviços de qualidade no desporto: Piscinas, Polidesportivos e Ginásio. Lisboa: Centro de Estudos e Formação Desportiva da Secretaria de Estado do Desporto, 9-28.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3) 55-68.
- Dabholkar, P. A. (1995). A Contingency Framework for Predicting Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality. *Advances in Consumer Research*, 22(1) 101-108.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. *Lexington books*.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance and professional sporting events. *Journal of Sport Management*, 3, 15–32.
- Harris, M., & Harrington, H. J. (2000). Service Quality in the knowledge age: huge opportunities for the twenty-first century. *Measuring Business Excellence*, 4(4), 31-36.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 159-166.
- Ko, Y., & Matsuoka, H. (2001). *Service Quality in the spectating sport industry: a conceptual model*. Paper presented at the North American Society for Sport Management Conference, Virginia Beach, VA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Larson, B. V., & Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418-428.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The relation between service quality, satisfaction and intentions. *Managing service quality*, 45-63.
- Marôco, J. (2010). Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS). *Pêro Pinheiro: ReportNumber*.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services; a first person approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 8(31), 244-255.

- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective of the consumer*, Singapore, Graw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, *New York, ME Sharpe*.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Petrick, J. F. (1999). An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit. Unpublished doctoral dissertation, Qemson University, Qemson, SC.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*, 22(5), 587-602.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

- Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438.
- Thung-Zong Chang & Albert R.W. (1994). Price, product information, and purchase intention: Na empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Tian-Cole, S. T., Crompton, J. K., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1994). The importance of service scapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 66–76.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. & Sloan, H.J. (1996) Measurement and management of the sportscape, *Journal of Sport Management* 10(1), 15-31.
- Yoo, Y. S., Cho, K. M., & Cho, S. S.(2003). The effect of customer satisfaction on repurchase intention at golf practice ranges in South Korea. *Korean Journal of Sport Management*, 7(2), 1-13.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.
- Yusof, A., & See, L. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: a study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(1) 133-140.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.

Anexos

Anexo A: Questionário
Anexo B: Outputs do Spss